

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА, КРЕАТИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ КРЕАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ

В статье анализируется понятие «креативная экономика», его основные характеристики и принципы, приводятся основные направления становления и развития креативной экономики в целом и индустрий в частности. В статье рассматривается понятие «креативное образование» и подход к формированию креативной личности на опыте Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации при преподавании учебной дисциплины «Креативные технологии бизнеса».

The article examines the concept of the “creative economy”, its main characteristics and principles, presents the main directions of emerging and development of creative economy in general and industries in particular. The article discusses the concept of “creative education” and the approach to the formation of a creative personality based on the experience of the Belarusian Trade and Economics University of Consumer Cooperatives in teaching academic discipline “Creative technologies of business.”

Ключевые слова: креативная экономика; креативный класс; креативные индустрии; креативность.

Key words: creative economy; creative class; creative industries; creativity.

Современное развитие мировой системы характеризуется новым этапом, свидетельствующим о переходе экономик развитых стран к постиндустриальному типу, основанному на доминировании знаний, сферы услуг, интеллектуального труда, достижений наук и культуры, инноваций, глобальных информационных систем и новейших технологий сервисного бизнеса. Еще недавно говорилось об экономике как об экономике знаний, информационной экономике, сегодня же речь идет об креативной экономике, использующей достижения экономики знаний и основанной прежде всего на материализации новых идей и замыслов. В настоящее время стремятся перейти к стадии креативного развития страны Европейского союза и Китая, находятся на этой стадии Япония, Соединенные Штаты Америки (США) и Южная Корея. Постоянно растущее влияние креативного сектора экономики на общее экономическое развитие страны было отмечено в Великобритании, Австралии, Новой Зеландии и Гонконге.

Основой развития креативной экономики стал креативный потенциал человека. Креативность сейчас считается свойством сложноорганизованных систем отношений, а не только характеристикой индивида, чем вызвано появление нового термина – «креативная экономика». В основе креативной экономики лежит способность субъектов решать возникающие и потенциальные проблемы с помощью нестандартных методов, позволяющих достичь высокой степени конкурентоспособности и получить дополнительные экономические и социальные эффекты.

Креативная экономика – это экономика творческого сектора, к которому относятся, в основном, процессы, происходящие в сфере услуг, однако результаты деятельности в этой сфере можно обнаружить практически во всех областях экономики. Креативная экономика – экономика, прежде всего, области науки, искусства и культуры. Она опирается на высокий удельный вес креативного класса, который считается движущей силой инноваций и разработчиком новых подходов как в сфере научно-исследовательской деятельности, так и в области бизнеса, искусства, культуры или дизайна.

Основополагающими работами в данной сфере считаются труды Дж. Хокинса, члена Консультационного совета по креативной экономике Организации Объединенных Наций, и Ч. Лэндри [1; 2]. Они рассматривают креативность как главный фактор создания современного уклада жизни и необходимый атрибут эффективного развития новой экономики. В частности, Джон Хокинс, пытаясь проследить результаты креативной экономики, выделяет 15 креативных индустрий, генерирующих интеллектуальную собственность в виде патентов, авторских прав и торговых марок [2, с. 10]. Отрасли креативной экономики согласно американскому подходу: научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, издательское дело, программное обеспечение, телевидение и радио, дизайн, музыка, кино, игрушки и игры, реклама, архитектура, исполнительские искусства, ремесла, видеоигры, мода и искусство.

Великобритания – одна из первых стран, где на правительственном уровне было признано и уделено пристальное внимание приоритетности задач креативных индустрий для социаль-

но-экономического развития, следствием чего стало учреждение в 1998 г. при Министерстве культуры, медиа и спорта Департамента развития программ креативных индустрий. Подход британцев к определению креативных отраслей немного отличается от американского. Отрасли креативной экономики согласно британскому подходу – это реклама, архитектура, ремесла, дизайн мебели, моделирование (дизайн) одежды, кино и видео, графический дизайн, развлекательное программное обеспечение (компьютерные игры), живая и записанная музыка, исполнительское искусство, телевидение, радио и Интернет, визуальное (изобразительное) искусство и антиквариат, писательское и издательское дело, музеи и наследие.

В отличие от Дж. Хокинса, Р. Флорида в качестве признака для определения места креативной экономики в системе воспроизводства прибегает к роду деятельности (профессии), а не отрасли [3, с. 13]. Трудовой подход Флориды основывается на определении креативного класса, который состоит из двух подклассов: суперкреативного ядра (профессии в области программирования и математики, архитектуры и инженерного дела, естественных и социальных наук, образования, воспитания и библиотечного дела, искусства, дизайна, развлечений, спорта, средств массовой информации) и креативных профессионалов (управленческие профессии, профессии в области бизнеса и финансов, права, здравоохранения, руководящие профессии, связанные с продажами и управлением продажами). Таким образом, формируется два методологических подхода: трудовой и отраслевой. На основе отраслевого подхода Д. Хокинс рассчитал, что доля США на мировом рынке в области креативной экономики составляет более 40% [2].

Поэтому одним из основных признаков креативной экономики является высокая доля людей, занятых в определенных (требующих творческих способностей, управленческих компетенций и знаний в сфере инновационного развития) сферах общественного производства. Сходные идеи обнаруживаются и у Ч. Лэндри, который подчеркивает, что сейчас в основе городского развития лежат не классические факторы производства, а способности людей, их воображение, творческая активность и мотивация [1, с. 19]. Необходимо также различать понятия «креативный кластер», «креативные индустрии» и «креативная экономика».

Креативный кластер – общность людей, обладающих творческим потенциалом и возможностью генерировать инновационные идеи и продукты. Предприятия, входящие в кластер, взаимодополняют друг друга, что приводит к увеличению эффекта за счет синергии.

Понятие креативной индустрии появилось около двадцати лет назад, оно объединяет творческую и коммерческую составляющие современной экономической системы. Креативные индустрии относятся к четвертичному сектору экономики, основывающемуся на генерации и распространении знаний и информации, а также экономически успешных продуктов, имеющих некую культурную ценность. Творческие индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, которая может создавать добавленную стоимость и рабочие места путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности. Основная задача творческой индустрии – создать и реализовать «творческий продукт». Творческие индустрии производят товары и услуги, включая и идеи, которые затем становятся ресурсами для инновационного процесса и других отраслей экономики как в научном, так и в технологическом смысле. Креативные индустрии позволяют генерировать прибыль; создавать новые рабочие места, индустрии; способствовать росту выпуска традиционных видов продукции; модернизировать промышленные процессы; содействовать реструктуризации производства; создавать новые рынки и «мягкие» инфраструктуры для культурного туризма; улучшать промышленную инфраструктуру и инвестиционное окружение; способствовать возрождению пришедших в упадок городских районов; усиливать конкуренцию и дать толчок инновационному развитию; обеспечивать рост торговли; увеличивать производительность труда и количество высококвалифицированных человеческих ресурсов.

Основная «добавленная стоимость» в креативной экономике будет создаваться в процессе творчества, благодаря новым знаниям и праву интеллектуальной собственности на результаты такого труда. Победителями на рынке станут те производители, которые смогут максимально использовать «добавленную ценность», создаваемую за счет стиля, имиджа, электронного маркетинга и рекламы, т. е. всего того, что производят творческие индустрии. Современные рынки характеризуются высокой степенью специализации и изменчивости, сложными взаимозависимыми колебаниями цен, т. е. требуют от производства особенностей, типичных для предприятий из сектора творческих индустрий. Большинство продуктов творческих индустрий перемещается по миру, не требуя транспортировки, что создает предпосылки для дальнейшего развития творческих индустрий в условиях глобализации. Продуктом креативной экономики являются не только новые товары, но и формирование новых институтов и систем производст-

ва. К результатам проявления креативности в экономике относятся развитие аутсорсинга (контрактного производства) и «виртуальных компаний», которые передают субподрядчикам практически все (производство, логистику, рекламу, бухгалтерию), сохраняя за собой лишь небольшой штат администраторов, специалистов по маркетингу и разработчиков. Такие фирмы сохраняют за собой только те функции, которые связаны с производством интеллектуальной собственности, творческими разработками или торговой маркой.

Значение креативных отраслей в экономике развитых стран неуклонно растет, а вместе с ними растет их вклад в общий прирост валового внутреннего продукта (ВВП). В настоящее время на долю креативных отраслей приходится 7% глобального ВВП. Предпосылкой дальнейшего развития данной сферы экономики является наличие определенного уровня экономических знаний, развитие творческих способностей человека, а также формирование и развитие креативного класса. Креативным классом можно назвать квалифицированную рабочую силу, основным «средством труда» которой являются творчество и креативное мышление, приносящие новые идеи, взгляды и инновационные продукты.

Развитие креативной экономики связано с развитием креативного умения, увеличением количества творчески мыслящих работников и ростом количества фирм в креативных индустриях. Уровень доходов представителей творческого класса и компаний, входящих в креативный сектор, далеко превышает средний общенациональный уровень.

Пространство, в котором происходит динамическое развитие креативного сектора, отличается высоким уровнем экономического развития, когда у большей части населения не возникает проблем в удовлетворении своих основных потребностей, а избыток финансовых средств расходуется на приобретение продуктов креативного сектора (посещение концертов, кино, театра, приобретение предметов искусства, интерьера и т. д.). Непременным условием формирования креативной экономики является уровень образования потребителей. Необходимо, чтобы потребитель обладал развитым культурно-эстетическим вкусом, высоким уровнем общей потребительской культуры, а также необходимо владеть на потребительском уровне информационными и коммуникационными технологиями (например, способность скачать из Интернета новые музыкальные произведения, заказать заинтересовавший товар посредством Интернета, запустить компьютерные игры или включить DVD-рекордер).

В основе креативной экономики лежит способность субъектов решать возникающие и потенциальные проблемы с помощью нестандартных методов, позволяющих достичь высокой степени конкурентоспособности и получить дополнительные экономические и социальные эффекты [4]. В креативной экономике талант порождает новые, оригинальные идеи и превращает идеи в экономический капитал и продаваемые продукты. По мнению исследователей, университет 3.0 (образование, научные исследования, коммерциализация знаний) выступает как двигатель экономического роста экономики и становится основой глобальной конкурентоспособности национальных экономик и наднациональных объединений [5]. Университет 3.0 будет формировать креативную личность, давать студенту новые идеи и навыки, развивать предпринимательский талант для бизнеса, ориентированного на науку, воспитывать специалистов инновационного типа, которые обладают компетенциями для перехода от исследований к разработкам с их последующей коммерциализацией. В настоящее время университеты 3.0 в Республике Беларусь только формируются.

Традиционная система обучения не всегда способна развить креативность личности, так как она основана на запоминании информации и накоплении фактов. Чаще всего в повседневной жизни происходит подавление креативных свойств личности. Поскольку развитие креативности возможно лишь в специально организованной среде, то необходимо ввести в процесс обучения как специальные задания, которые позволяют развивать творческое мышление и креативность, так и специальные учебные дисциплины.

Креативное образование – образование, ориентированное на развитие творческих способностей человека и закрепление в его профессиональном сознании установок на поиск инноваций, анализ проблем и вариантов деятельности, мотивирующее самостоятельное осмысление действительности, самопознание собственной индивидуальности, превращение знаний в потенциал мышления и саморазвития. Креативное образование характеризуется следующими признаками: ориентированностью образовательных технологий на развитие творческого потенциала, разнообразием методов обучения, сбалансированностью теоретических знаний и практических навыков, проблемностью и непрерывным развитием знаний, активным участием студентов в формировании образовательных программ, мотивацией креативности.

В учреждении образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» учебная дисциплина «Креативные технологии бизнеса» для I ступени высшего образования преподается по специальности 1-28 01 01 «Экономика электронного бизнеса» и будет преподаваться с 2019 г. для специальности 1-26 80 03 «Бизнес-администрирование» II ступени высшего образования. Автором пройдена регистрация в Государственном регистре информационных ресурсов, получено регистрационное свидетельство по электронному учебно-методическому комплексу по учебной дисциплине «Креативные технологии бизнеса» для специальности 1-28 01 01 «Экономика электронного бизнеса» I ступени получения высшего образования научно-инженерного республиканского унитарного предприятия «Институт прикладных программных систем» от 7 марта 2019 г. № 5141917847.

На I ступени лекции по данной учебной дисциплине включают такие темы как «Креативные технологии бизнеса в системах управления на микро- и макроуровнях», «Понятие интеллекта и креативности», «Психологические основы креативного мышления», «Лидерство в креативном менеджменте», «Методы активизации процесса поиска новых идей», «Инструменты и методы креативного мышления», «Теоретические основы ТРИЗ», «Развитие креативного мышления. Решение творческих задач по методологии ТРИЗ», «Креативные методы принятия управленческих решений», «Оценка креативного потенциала организации и управление им». На II ступени лекции по данной учебной дисциплине включают такие темы как «Понятия интеллекта, креативности, креативного мышления», «Современный подход к лидерству в креативном бизнесе», «Инструменты и методы активизации процесса поиска новых идей и креативного мышления», «Теоретические основы ТРИЗ», «Техника индивидуальной работы менеджера», «Комплектование проектных групп и техника групповой работы», «Креативные методы принятия управленческих решений», «Оценка креативного потенциала организации и управление им».

В качестве методов обучения по данной учебной дисциплине используются активные методы обучения и креативные технологии – система способов, способствующих развитию творческой активности как осознанному, целенаправленному, управляемому и эффективному процессу мыследеятельности. Креативные технологии можно объединить в три большие группы: методы психологической активизации творческого мышления, направленные на преодоление психологических барьеров, препятствующих творческому мышлению (метод «мозгового штурма», синектика, метод шести шляп, методика mindmap); методы систематизированного поиска идей (метод фокальных объектов, метод контрольных вопросов и т. д.); методы управляемого поиска идей и развития творческого воображения, разработанные в рамках Теории решения изобретательских задач (метод «маленьких человечков», «золотая рыбка», идеализация объектов).

Считается, что изначально задатки креативности присущи каждому человеку. Творческими способностями (креативностью) некоторые люди наделены природой, способности креативности возможно развивать. Критериями креативности являются следующие:

- умение видеть проблему;
- беглость, умение увидеть в проблеме как можно больше сторон и связей;
- гибкость мышления как умение понять новую точку зрения и отказаться от усвоенной точки зрения (преодоление инерции мышления);
- оригинальность мышления как отход от шаблона (преодоление инерции мышления);
- способность к перегруппировке идей и связей;
- способность к анализу и абстрагированию;
- способность к конкретизации и синтезу;
- ощущение стройности в организации идей.

Нами было проведено исследование креативных способностей студентов. Исследование проводилось в ноябре 2018 г. Цель исследования – диагностика креативных способностей и оценка роли студента в команде. Методика исследования включала общепринятые в мировой практике приемы, которые были скомпонованы нами в систему в следующей последовательности: тест на творческие способности, тест на определение типов мышления и уровня креативности по методике Дж. Брунера и методика «Анатомия коллектива» (тест «Групповые роли»), разработанная в лаборатории исследования проблем обучения Кембриджского университета М. Белбиным [1, с. 57; 3]. Для нас было важно выявить роль «мыслителя» или «генератора идей» по М. Белбину. «Генератор идей» продуцирует и представляет новые идеи, пытается их развивать, разрабатывает стратегию. В результате исследования выявлено, что только 20% респондентов ориентированы на выполнение роли «генератора идей», а с учетом того, что высокие

творческие способности характерны для 80% опрошенных, то 60% респондентов дополнительно потенциально способны быть «генераторами идей», что предполагает создание мотивации исполнения данной роли и развитие навыков эффективной командной работы.

Список использованной литературы

1. **Лэндри, Ч.** Креативный город / Ч. Лэндри. – М. : Классика XXI в., 2011. – 221 с.
2. **Хокинс, Дж.** Креативная экономика / Дж. Хокинс. – М. : Классика XXI в., 2011. – 321 с.
3. **Флорида, Р.** Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М. : Классика XXI в., 2005. – 421 с.
4. **Белокрылова, О. С.** Мировой опыт формирования креативной экономики и возможности его использования в России / О. С. Белокрылова, Е. С. Дубская // Пространство экономики. – 2013. – № 2–4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/mirovoy-opyt-formirovaniya-kreativnoy-ekonomiki-i-vozmozhnosti-ego-ispolzovaniya-v-rossii>. – Дата доступа : 28.03.2019.
5. **Карпов, А.** Современный университет как драйвер экономического роста: модели и миссии / А. Карпов // Вопр. экономики. – 2017. – № 3. – С. 58–76.